

Küresel Rekabet



Giriş

Serbest pazar ülkelerinde genellikle tüketicilerin korunması ve şirketlerin adil bir şekilde rekabet etmelerini sağlayan yasalar bulunur.

Bu eğitim kursunda, birçok ülkedeki farklı rekabet yasalarında ortak olan genel ilkeler üzerinde durulmaktadır.

- Öncelikle rekabeti kısıtlayan bir anlaşmanın mevcut olup olmadığını içeren eşik sorunu ele alınacak.
- Ardından eğitimde size farklı anlaşma türleri tanıtılacak. Bu anlaşmaların bazıları her zaman yasadışıdır, bazıları ise rekabete ve tüketicilere verdiği zarar sağladığı yarardan büyükse yasadışı sayılır.
- Son olarak, hakim bir şirketin pazar gücünü suistimal ettiğinde rekabet yasalarının nasıl ihlal edildiğini öğreneceksiniz.

Zamansız Bir Konuşma mı?

Kurgu:

DigRing Wireless şirketinde kıdemli satış yetkilisi olan Can, elektronik fuarında asansörlerden çıkarken rakip bir cep telefonu üreticisi olan Pocket-Tel'de satış temsilcisi olan Ezgi'yle karşılaşılıyor.

Can: Ezgi! Pocket-Tel'in en son satış dehası!

Ezgi: Merhaba, Can. Fuar keyifli geçiyor mu?

Can: (şaka yaparak) Pek değil! Ama yeni teknolojileri takip etmemiz gerekiyor öyle değil mi? Readyvolt standını gördün mü?

Ezgi: Yeni pil hücrelerini mi? Olağanüstü! Sanki... Bilmiyorum... Star Trek'ten çıkmış gibi.



Can: Hayır Ezgi, o dediğın diğerk fuar. (Can gülüyor) Baksana, Radyvolt'un cep telefonu pazarına girmesi hakkında bir şey duydun mu?

Ezgi: Şaka yapıyorsun heralde.

Can: Maalesef yapmıyorum. Üstelik kendi pillerini kullanarak telefon da yapmaya başlarsa fiyat bakımından ikimizin de şirketinin canına okurlar.

Ezgi: İşte primim de böylece gitti.

Can: Hemen panik yapmayalım. Bak ne diyeceğim. Bu akşam EarTalk'ın Baş Teknoloji Sorumlusu ile yemek yiyeceğim. Sen de bize katıl. Bu işi birlikte konuşalım.

Ezgi: Kulağa iyi geliyor.

Can ve Ezgi sadece alışverişten konuşan ve akşam yemeği için plan yapan iki arkadaş öyle değil mi? Hayır, pek değil.

Daha sonra göreceğiniz gibi, bu tür konuşmalar tehlikeli olabilir ve bazen rekabet yasasını ihlal edebilecek anlaşmalara yol açabilir.

Genel olarak, rekabet yasası, rekabet veya ticareti kısıtlayan anlaşmaların yanı sıra tek bir şirketin sahip olduğu gücü suiistimal etmesini yasaklayarak serbest pazarın devamlılığını sağlar.

Bu yasalar, tüketicilere daha fazla seçme şansını veren ve fiyatların düşük tutulmasını sağlayan rekabeti teşvik ederek tüketicileri korur.

Rekabet neden bu kadar önemli?

Rekabet, piyasa ekonomisinin temel bir ögesidir. Rekabet tüketicilerin en yüksek kalitedeki mal ve hizmetler için mümkün olan en düşük fiyatları ödemesini sağlar.

Şirketleri müşteriler için mücadele etmeye zorlayarak, rekabet şirketlerin daha etkin (fiyatları düşürerek) ve yenilikçi (kaliteyi arttırarak) olmalarını sağlar.

Biliyor muydunuz?

Birçok ülkede rekabete aykırı davranışlar nedeniyle disiplin cezası alabilir (işten çıkarılma gibi) ve hakkınızda dava açabilir, para cezası alabilir ve hatta hapse girebilirsiniz.

Ayrıca, eylemleriniz şirketiniz için önemli para cezalarına, hukuk davranışlarına, ihtilaf maliyetlerine yol açabilir ve şirketinizin itibarı zarar görebilir.

Şu anda yaklaşık 100'ün üzerinde ülkede rekabeti teşvik eden yasalar bulunmaktadır. Genellikle her ülkenin hükümeti, şirket merkezinin nerede olduğunda ve anlaşmanın nerede imzalandığında bakmaksızın söz konusu ülkede rekabete zarar veren bir şirkette inceleme yapabilir.

Örneğin; Avrupa Birliği'nde (AB) rekabet yasası hem merkezi hem de ulusal düzeyde uygulanır. AB Üyesi Ülkeler, AB Üyesi Ülkeler arasındaki ticareti etkileyen davranışlara hem Avrupa rekabet yasasını hem de kendi ulusal rekabet kurallarını uygulayabilir.

Her ülkenin rekabet yasası farklı olsa da, ortak rekabet yasası ilkeleri mevcuttur. Bu eğitimde, sizin ve şirketinizin başını sıkıntıya sokabilecek durumları tanımanız ve bunlardan kaçınmanız için bu ortak ilkeler tanıtılacaktır.

Bu eğitimi aldıktan sonra, aşağıdakileri daha iyi anlayabileceksiniz:



- Rekabet yasasını ihlal edebilecek anlaşmalar
- Fiyat anlaşması, pazar paylaşımı ve ihalede anlaşmadan uzak durma
- Piyasada hakim bir konumu olan şirketin pazar gücünü nasıl suistimal edebileceğini görme

Rekabete Aykırı Davranış

Kurgu:

Can ve Ezgi, EarTalk Cellular şirketinde çalışan ve cep telefonunu kapatmak üzere olan Lale ile birlikte.

Lale: Evet artık resmileşti. Readyvolt az önce piyasaya girişlerini açıklayan bir basın duyurusu yayınladı.

Ezgi: (kadeh kaldırıyor) Cep telefonu kralları öldü. Yaşasın Kral Readyvolt.

Can: Hemen havlu atmayalım. Sanıyorum Readyvolt'un telefonlarını pazarlamaya başlaması en az bir yıl sürer. O zamana kadar işlerini devam ettirebilmek için cep telefonu pili satmaya devam etmeleri gerekiyor. Tabii bunları satacak birini bulurlarsa (garson kızı çağırarak) Başka içki isteyen?

Ezgi: Alırım, teşekkürler. Can, söylediğini düşündüğüm şeyi mi söylüyorsun? Readyvolt'tan pil almayı bırakalım mı?

Can: Sadece bir fikir. Aslında bizim çalıştığımız üç şirkete sattıkları pillerle ayakta duruyorlar.

Lale: Bu nakit akışı olmadan da cep telefonu pazarı için yeterli sermayeyi elde edemeyebilirler.



Ezgi: Sanıyorum benim şirketim artık Readyvolt'tan pil almayacak.

Lale: Benimki de almayacak.

Can: (kadeh kaldırıyor) Kral Readyvolt'a, cep telefonu alanındaki krallığı kısa ve tatlıydı.

Yasal Olan- Yasal Olmayan Anlaşmalar

Sizce Can'ın fikri iyi mi? Pek değil aslında. Şirketler ve çalışanları tüketicilerin aleyhine olacak şekilde şirketler arasındaki ticaret ve rekabeti kısıtlayan anlaşmalar yaptığında rekabet yasasını ihlal edebilir. Can da arkadaşlarına tam olarak bunu öneriyor. Üç büyük cep telefonu şirketinin gelecekte rakipleri olacak Readyvolt'u işten saf dışı etmesini istiyor. Böyle bir durumda Readyvolt pazara giremeyeceği için tüketiciler daha az cep telefonu seçeneğine sahip olacaktır. Kötü hizmet için kötü fiyatlar sizin için kötüdür.



Bazı anlaşma türleri tüketiciler için o kadar zararlıdır ki, bunlar rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadıklarına bakılmaksızın otomatik olarak yasadışı sayılır.

Diğer anlaşmalar rekabeti ve tüketicileri basit etkilediklerine bağlı olarak yasal olabilir veya olmayabilir. Şirketler arasındaki işbirliği tüketicilerin veya piyasanın yararına olduğunda anlaşma yasal sayılabilir. Örnek olarak rakiplerin ortak bir girişim oluşturmaları veya karşılıklı konularda önlem almak üzere üreticilerin sektör çapında standartlar oluşturmaları veya bir ticaret birliğine katılmaları gösterilebilir.

Bu tür anlaşmaların rekabet yasasını ihlal edip etmeyeceğini kesin olarak bilmenin bir yolu yoktur. Ancak, rekabete ve tüketicilere yarardan çok zarar sağlayan anlaşmaların büyük olasılıkla yasadışı olduğu kuralı genellikle geçerlidir.

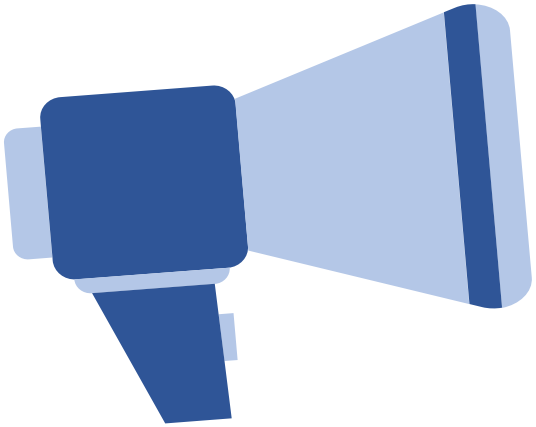
Biliyor muydunuz?

Rakipler arasında yapılan ve otomatik olarak yasadışı sayılan anlaşmalara örnek olarak fiyat anlaşması, pazar paylaşımı ve belirli grup boykotlarına katılma gösterilebilir.

Merhaba, ben Pieter Weiss ve Etik Kurallar Bülteni'yle karşınızdayım.

Tüketicilerin rakipler arasındaki anlaşmalardan nasıl yararlanılacağını gösteren bir davada, Avrupa Komisyonu polietilen piyasasındaki başlıca şirketlerin yeni bir üretim teknolojisi geliştirmek üzere Fransız bağlı şirketleri aracılığıyla ortak bir girişim oluşturmalarına izin verdi.

Komisyon, yeni teknolojinin ürünlerin daha düşük maliyetle geliştirilmelerine olanak sağlayacağını ve daha fazla tüketicinin bu teknolojinin avantajlarından yararlanmasını teşvik edeceğini belirtti. Bu örnekle rakipler arasındaki tüm anlaşmaların yasadışı olmadığını görüyoruz.



Yasadışı Anlaşma Nasıl Yapılır?

Yetkili makamların rekabet yasasının ihlal edilip edilmediğine karar verirken değerlendirdikleri ilk şey bir anlaşmanın olup olmamasıdır. Anlaşmanın tek koşulu, şirketlerin iş faaliyetlerinde koordinasyon sağlayacakları yönünde karşılıklı bir anlayışa varmış olmalarıdır. Koordinasyonun tüm tarafların çıkarına olup olmadığına dahi bakılmaz. Taraflardan biri diğerlerinin taleplerine uyması için baskı görmüş olsa bile yine de koordinasyon mevcuttur.

Can, Ezgi ve Lale'ye döndüğümüzde, konuşmaları zararsız bir şekilde başlamıştı ancak daha sonra büyük olasılıkla yasadışı olacak bir anlaşmaya dönüştü. Böylece anlaşmaların yasayı ihlal etmeleri için yazılı olmaları gerekmediğini görüyoruz. Yazılı olabilir, sözlü olabilir ve hatta sözle bile ifade edilmemiş olabilir. ABD'li bir hakimin söylediği gibi **“Kasıtlı bir göz kırpma birçok sözden daha anlamlı olabilir.”**



Bir davadaki olgular olaya karışan kişilerin bireysel olarak hareket etmedikleri izlenimini uyandırıyor, yasadışı bir anlaşma yapıldığının ortaya çıkarılması olasılığı yüksektir.

Kurgu:

Üç şirketin İtalya ana karasından Sardunya adasına feribot hizmeti sağladığını varsayalım. Üç şirketin de feribot ücretleri yüksek sezondan bir hafta önce aynı anda artıyor. Ayrıca, üç şirketin de sefer tarifeleri hiçbir feribot hizmeti başka bir şirketin feribot hizmetiyle rekabet etmeyecek şekilde değişiyor. Burada anlaşma yapıldığına dair açık bir kanıt yok. Ancak, şirketlerin fiyatlarını eşzamanlı olarak artırmış ve tarifelerini artık birbirleriyle rekabet etmeyecek şekilde değiştirmiş olmaları, rekabetle ilgili makamların bu şirketlerin yasadışı ve rekabete aykırı bir anlaşma yaptıklarına karar vermesine neden olabilir.

Bunu Göz Önüne Bulundurun

Müfettişler tarafların ticari birlik toplantıları gibi etkinlikler aracılığıyla buluşma olanağına sahip olmadığını veya aralarında e-posta ya da mektup alışverişi olup olmadığını araştırır. Rakipleriyle büyük ölçüde fiyat koordinasyonu yapan şirketler de müfettişlerin şüphesini çekebilir.

Yasadışı Anlaşma Nasıl Yapılır?

Bu her zaman rakiplerin benzer teklifler sunmalarının veya benzer fiyatlar ayarlamalarının yasadışı olduğu anlamına gelir mi?

Aslında gelmez.

Sağlıklı bir rekabet ortamında rakipler tam olarak bunu yapar, her biri daha iyi bir teklif sunarak tüketiciyi kazanmaya çalışır. Şirketin bir fiyat belirlemesi ve ardından rakiplerin bu 'fiyat liderinin' belirlediği fiyata uymaları rekabet yasasını ihlal etmez. Ancak rakipler eylemlerinin koordinasyonlu olduğu izlenimini veren koşullarda bu tür paralel davranışlar sergilerse, rekabet makamlarının kapsamlı olarak inceleme altına alacağı bir yasadışı anlaşmaya karışmış olabilirler.

Rekabet makamları, rekabete aykırı davranışları incelemek ve şirketlere ve şahıslara ağır cezalar uygulayabilecek geniş yetkilerle donatılmıştır.

Müfettişler şirket binasında habersiz aramalar yapma yetkisine sahiptir. Müfettişler belge talebinde bulunabilir ve bazı ülkelerde gizli takip yapabilir ve gerekli yerlere mikrofon ve kameralar yerleştirebilir. Ayrıca farklı ülkelerdeki rekabet makamları birlikte çalışarak, yürütme faaliyetlerini koordine edebilir ve soruşturulan vakalar hakkında bilgi alışverişinde bulunabilir. Ağır para ve hapis cezaları verilebilir ve ilgili kişiler için önemli miktarlarda para ve hapis cezaları ile sonuçlanabilir.

DİKKAT!

Bazı anlaşma türleri rekabet yasasını hemen her zaman ihlal ederken, diğer bazı anlaşmalar sadece rekabete ve tüketicilere zarar verdiğinde yasadışıdır.

- Yazılı bir anlaşma olmadan rekabet yasasını ihlal edebilirsiniz.

- Rekabet makamları, rekabete aykırı davranışları incelemek ve şirketlere ve şahıslara ağır cezalar uygulayabilecek geniş yetkilerle donatılmıştır.

- Rakiplerle asla fiyatlarla ilgili anlaşma yapmayın.

- İhalede anlaşmaya veya çıktıyı sınırlama anlaşmalarına katılan bir şirket rekabet yasasını ihlal eder.

DİKKAT!

Pazar paylaşım anlaşmaları ve belirli grup bojkotları da yasadışıdır.

Rakip şirketler arasında yapılan rekabete aykırı anlaşmalar, rekabet yasasını ihlal eden yegane anlaşma türü değildir.

Şirketlerin maksimum veya önerilen, yeniden satış fiyatı belirlemeleri bazen kabul edilebilir ancak, minimum yeniden satış fiyatı belirlemek birçok ülkede yasadışıdır.

Tüketicilere zarar verme olasılığı yüksek olan fiyatla ilgili olmayan kısıtlamalar yasadışıdır.

Baskın bir şirketin rekabeti bozan veya tüketicilere zarar veren bir biçimde davranması yasadışıdır.

Göz Önünce Bulundurulacak Sonuçlar

Rekabet yasası ihlalleri için öngörülen cezalar hem ilgili kişiler hem de şirket için ağırdır. Karşılaşılabilecek sonuçlar arasında önemli idari cezalar, hukuk davaları ve bazı ülkelerde hapis sayılabilir.

Örneğin;

➤ Japonya'da kişiler üç yıla kadar hapse mahkum edilebilir.

➤ Avrupa'da Avrupa Komisyonu'nun yanı sıra ulusal rekabet makamları küresel cironun (gelirin) %10'una kadar cezalar verebilir.

➤ Birleşik Krallık ve İrlanda'da beş yıla hapis cezaları verilebilir.

➤ Amerika Birleşik Devletleri'nde para ve hapis cezalarına ek olarak müşteriler ve rakipler, karşılaştıkları zararın üç katı için şirkete dava açabilirler.

➤ Ayrıca AB'de özel tazminat davaları da giderek artan bir olgudur.

Para ve hapis cezalarının yanı sıra diğer sonuçlarla da karşılaşılabilir.

- Rekabete aykırı davranış genellikle tüketiciler için yüksek fiyatlar veya azalan seçeneklerle sonuçlandığından, bu tür suçlar işleyen şirketler müşteri nezdindeki itibarlarını ciddi şekilde zedeleme tehlikesiyle karşı karşıya kalır.
- Ayrıca, rekabete aykırı davranışlarda bulunan çalışanlar büyük olasılıkla şirketlerinin politikalarını ihlal ederler ve işten çıkarılma dahil, disiplin cezasıyla karşılaşabilir.
- Rekabet yasası ilkelerinin farkında olmak, sizin ve şirketinizin ihlalleri ve karşılaşılabilecek sonuçları önlemesine yardımcı olabilir.

Artık rekabete aykırı davranışlar hakkında genel bir anlayışa sahip olduğunuz rakipler arasında yapılan bazı özel anlaşmalara odaklanabiliriz.

Rakipler Arasındaki Anlaşmalar

➤ Fiyat Anlaşması ve Bilgi Paylaşımı

Kuruluşlar rakipleriyle olan ilişkilerinde çok dikkatli olmak zorundadır. Rekabet yasası rekabet eden şirketler arasında belirli türde anlaşma ve uygulamaların yapılmasını yasaklamaktadır. Son bölümde bazı anlaşmaların rekabete zarar verme olasılıklarının çok yüksek olduğundan ilgili makamlar tarafından her zaman yasadışı olarak kabul edildiğinden bahsetmiştik.

Bu tür anlaşmalara verilecek klasik bir örnek fiyat anlaşmasıdır. Rakipler arasında belirleyecekleri fiyatlar hakkında yapılan hemen tüm anlaşmalar yasadışıdır, ancak fiyat anlaşması olgusu bu tür anlaşmalarla sınırlı değildir. Fiyat üzerinden rekabetin miktarını veya yoğunluğunu azaltan tüm anlaşmalar büyük olasılıkla fiyat anlaşmasının bir türüdür.

Fiyat anlaşmasına örnek olarak aşağıdakiler için yapılan anlaşmalar verilebilir.

- Karşılıklı olarak fiyat listeleri konusunda görüşmek
- Ayrıntılı maliyet bilgilerini paylaşmak
- Aynı satış, kredi veya teslimat şartlarını sunmak
- Belirli kalemler arasındaki fiyat aralıklarını tutmak
- Belirli bir miktarın üzerinde fiyat indirimi sunmamak

Bu konuda eksiksiz bir liste sağlamak çok zor olurdu. Ancak şu kuralı unutmayın:

Şayet anlaşma fiyat üzerinden rekabeti azaltıyorsa, bu büyük olasılıkla fiyat anlaşmasıdır ve bundan kaçınılması gerekir.

Örneğin, birçok cila toptan satıcısı artık iki tonun altındaki satışlarda ücretsiz teslimat olanağı sunmayacakları konusunda anlaşma yapıyor. Bu şirketler fiyat anlaşması mı yapmış oluyor?

Evet. Bu şirketler fiyat anlaşmasının bir türü olan, ücretsiz bir hizmete devam etmeme konusunda anlaşılıyor. Şu şekilde de düşünülebilir; bir toptan satıcı ücretsiz teslimat sunuyorsa, başka bir satıcı da bunun yerine fiyatlarını kısmen indirmeye veya ön satın almalar için indirim sunmaya karar verebilir. Ancak bu anlaşma çerçevesinde artık bunu yapmaya gerek yok.

Genellikle ticaret birliklerinde meşru konular tartışılrsa da, fiyat anlaşması ile sonuçlanan görüşmeler için de bir ortam olabilirler. Hiç şüphesiz, bu birlikler bir sektördeki üyelerin mevzuat ve çevre sorunları gibi ortak konularda birlikte çalışmasına izin verir. Şirketler de rekabetin artırılmasını sağlayan bilgileri paylaşabilir.

Ancak, toplantılarda ve sosyal etkinliklerde üyeler arasında geçen sıradan konuşmalar kolayca yasa dışı anlaşmalara dönüşebilir. Ezgi'nin Can'la fuarda karşılaşmasının sonuçlarını hatırlıyor musunuz? Hassas bilgileri bu tür ortamlarda bile asla rakiplerle paylaşmayın.

Örneğin: Hassas bilgiler fiyatlandırma, indirimler, iskontolar ve iade politikaları ile ilgili bilgileri içerir. Hatta kredi koşulları veya belirli bir müşteri için yapılan özel istisnalar bile başkalarıyla paylaşıldığında fiyat anlaşmasına yol açabilir.

Örnek;

Fiyat anlaşmasıyla ilgili bir vakada, hayvan gıdalarında kullanılan bir amino asit olan lizin için uluslararası bir fiyat anlaşması karteli oluşturan beş şirketi içeriyordu. Şirketlerden biri büyük bir ABD kuruluşu, ikisi Japon firması ve diğer ikisi de Kore firmasıydı. Bu şirketlere verilen 110 milyon Avroluk cezalar, nerede olursanız olun fiyat anlaşmasının asla iyi bir fikir olmadığını kanıtlamıştır.

Çıktı Sınırlaması

Çıktı sınırlaması, rakipler arasında her birinin üreteceği veya satacağı bir ürün veya hizmetin miktarını sınırlamak için yapılan anlaşmadır. Petrol üreticilerinin petrol üretimini toplam kapasitesinin %40'ı ile sınırlama konusunda anlaşmaları durumunda neler olabileceğini düşünün. Petrol arzları düşer, aşırı bir talep oluşur ve fiyatlar artardı. İş saatlerini sınırlamak, bir ürünün üretimine devam etmemek veya üretimi genişletmemek için yapılan anlaşmalar da çıktı sınırlamalarıdır.

Çıktı sınırlamaları arzı suni olarak düşük tutma eğiliminde olduğundan ev bunun şirketlerin fiyatları suni olarak yüksek tutmasını sağladığından, yasadışıdır.

Pazar Paylaşımı, İhale Anlaşmaları ve Grup Boykotları

Rakipler mevcut veya potansiyel müşterileri bölüşmek veya birbirleriyle rekabet etmeyecekleri coğrafi bölgeler oluşturmak üzere anlaşma yaptığında buna pazar paylaşımı denir. Müşterileri paylaşma veya pazarı özel bölgelere ayırma eylemi tüm anlaşmasında olduğu gibi bu tür anlaşmalar her zaman yasadışıdır.

Hatta, AB'deki rakipler arasındaki pazar paylaşımı anlaşmaları, AB'nin birincil amaçlarından biri olan AB ülkeleri arasındaki serbest mal dolaşımını engellediğinden bu anlaşmalara özellikle ciddi olarak bakılmaktadır.

Örnek;

Diyelim ki üç rakip müşteri listelerini birbirlerine veriyor ve hiçbir rakibin diğer rakibin en iyi iki müşterisine satış yapmayacağı konusunda anlaşma yapıyor. Ayrıca klima sistemleri üreten ve satan, İspanya'da Fresco ve İtalya'da Gelo adlı şirket olduğunu düşünün. Fresco'nun pazarlama direktörü Gelo'nun pazarlama direktörüne Gelo İspanya'da satış yapmamayı kabul ederse, Fresco'nun da İtalya'da satış yapmama söz vereceğini söylüyor. Gelo kabul ediyor.

Her iki anlaşma da rekabeti önlediğinden yasadışıdır. Birinci anlaşmada rakipler müşterileri bölüşüyor. Bu anlaşma olmadığında şirketler birbirlerinin en iyi müşterilerine düşük fiyatlar sunarak rekabet edebilir. Anlaşma yapıldığında ise buna gerek kalmıyor ve fiyatlar her zaman yüksek kalıyor. İkinci anlaşmada şirketler, her şirket diğer şirketle rekabet etmek zorunda kalmadan belirli bir bölgede satış yapacak şekilde faaliyetlerini coğrafi bölgelere ayırıyor.

Diğer bir yasadışı uygulama da **ihalede anlaşmadır**. Bu entrikada rakipler bir sözleşme için kimin kazanan teklifi vereceği konusunda anlaşılıyor. Teklif verenler arasında sırayla düşük teklif verme, aynı teklifleri verme veya sözleşme için teklif vermeme gibi anlaşmaların tümü ihalede anlaşma kategorisine girer.

Fiyat anlaşması ve pazar paylaşımı gibi, ihalede anlaşmanın da rekabeti etkileme ve tüketicilere zarar verme olasılığı o kadar yüksektir ki, rekabet makamları hemen her zaman bu tür anlaşmaları yasadışı sayar. Rakipler sözleşmeyi kimin kazanacağı konusunda anlaşmaya varmamış olsalardı, teklifleri isteyen şirket daha iyi koşullarda, daha iyi bir fiyat elde etmiş olabilirdi. Burada rekabet kısıtlanmış oluyor.

Grup boykotları, rakipler Can, Ezgi ve Lale'nin Readyvolt'tan pil almama konusunda anlaştığı gibi başka bir şirketle iş yapmamak üzere anlaştığında veya söz konusu şirketle sadece belirli koşullarda iş yapmak üzere anlaştığında ortaya çıkar. Bu tür boykotlar rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik olduğunda yasadışıdır. Örneğin, boykotta bulunan şirketler bir firmanın piyasaya girmesini önlemeye çalışıyor veya bir rakibi daha yüksek fiyatlar ödemeye zorluyor olabilir.

Bu tür yasadışı grup boykotları, şirketlerin belirli bir şirketle iş yapmayı reddetmek için güvenlik nedenleri veya kredi itibarı gibi nedenleri olduğu durumlardan ayırmak gerekir.

Örneğin, üreticiler arasında sektör çapında bir teknik standart belirlemek ve buna uymayan tedarikçilerden mal satın almamak üzere yapılan bir anlaşma, söz konusu standart fiyatları düşürüyorsa veya güvenliği artırıyorsa yasal olabilir.

Kurgu;

Ezgi ve Lale'yi hatırlıyor musunuz?

Onlar fuarda tekrar karşılaştılar. Konuşmaları da yine olabildiğince zararsız bir şekilde başladı...

Konferanstan sonra Lale otoparkta bavulunu arabasının bagajına yerleştiriyor. O sırada Ezgi'yi büyük bir çantayı taşırken görüyor.

Lale: Ezgi! Nihayet şirketinin standını gördüm. Yeni madalyonlu telefon çok başarılı bence.

Ezgi: Evet öyle, değil mi? (kendi telefonunu göstererek) Bu sadece prototipi ama çok umutluyuz.

Lale: (telefona bakarak) Oo çok zarıfmiř!

Ezgi: Video modelinin beta testlerine de şimdiden başladık.



Lale: Üff, çok kıskandım seni. Şaka bir yana, tebrik ederim. Bunlar mağazalarda adeta uçarak satılacak. Uçmak demişken, sen bugün uçakla eve dönüyor musun?

Ezgi: Evet. Harika bir konferanstı, ama kendi yatağımı özledim.

Lale: Evet, ben de; seyahatler, müşterilere hizmet etme, yeni müşteriler kazanmaya çalışma derken yorgunluktan tükeniyoruz.

Ezgi: Tekrar bir havaalanına gitmektense bir toptan fırlatılmayı tercih ederim.

Lale: Şey, belki de bu kadar çok seyahat etmemenin bir yolu vardır.

Ezgi: Bir hafta boyunca aynı saat diliminde kalabilmek için her şeyi yapabilirim. Sen ne düşünmüştün?

Lale: Şirketlerimiz her şehirdeki her müşteri için rekabet ediyor değil mi?

Ezgi: Evet.

Lale: Belki de iş yapmanın daha akıllıca ve daha etkili bir yolu vardır. Daha az çalışıp, aynı parayı kazanmak gibi... Hatta belki daha da fazla.

Ezgi: Dört kulakla seni dinliyorum.

Ezgi pekala iyi niyetli olabilir, belki de sadece dinlemekten bir zarar gelmeyeceğini düşünüyordur. İşte iyi niyetli profesyoneller bu şekilde tehlikeli sulara giriyor.

Tedarikçiler, Satıcılar ve Dağıtıcılarla İlişkiler

Kurgu;

Haftalar sonra Can ofisinde bir şeyler okuyor. Telefon çalar.

Can: (telefona konuşarak) Merhaba, ben Can.

Mehmet: (heyecanlı bir şekilde) Merhaba Can. Ben Satış'tan Mehmet. Aylık Cep Telefonu Bülteni'ni gördün mü?

Can: Readyvolt makalesini mi? Şimdi okuyordum.

Mehmet: EarTalk'la anlaşma yapmışlar, yani EarTalk Readyvolt'un nakit akışını fazlasıyla sürdürecektir şekilde pil satın alacak.

Can: Anlaşılan o ki Lale bize ihanet etti.

Mehmet: 'Readyvolt'u aç bırakarak bitirme' planın da böylece suya düştü.

Can: Öyle görünüyor. Ama belki de kazanabileceğimiz başka bir yol vardır.

Mehmet: Nasıl?

Can: Biz EarTalk'tan çok daha büyüğüz ve ülkenin her yerindeki hemen tüm satıcılar bizim telefonlarımızı taşıyor, öyle değil mi?

Mehmet: Evet... peki ne demek istiyorsun?

Can: Biz de satıcılarımıza ya EarTalk'u ya da bizi seçmelerini ancak ikimizi birden seçemeyeceklerini söyleriz. Sen olsan hangimizi seçerdin?

Mehmet: Doğrusu bizi seçmemeleri için çıldırmış olmaları gerekir.
Can: Kimse de o kadar çılgın değildir.
Mehmet: Böylece, satıcılar onları bıraktığında EarTalk'un envanteri elinde kalacak ve Readyvolt pilleri için verdikleri siparişleri azaltmaktan başka çareleri olmayacak.
Can: Kim bilir belki ikisi de batar. Ondan daha garip şeyler olduğunu biliyorum.
Mehmet: Tesadüfen değil.
Can: Mehmet, kazanmak hiçbir zaman tesadüfen olmaz.

Sorunlara neden olan tek anlaşma türü rakipler arasında yapılan anlaşmalar değildir. Şirketler ayrıca satıcıları, dağıtıcıları, tedarikçileri ve hatta müşterileri ile anlaşmalar yaparak rekabet sorunlarına yol açabilir.

İşte Can da satıcılarından rakip cep telefonu markasını bırakmalarını ve sadece kendi markasını taşımalarını isteyerek bunu yapmak istiyor. Bu durumun Can'ın, işverenin ve satıcılarının başını derde sokabileceğini göreceksiniz.

Rakipler arasında yapılan anlaşmalar gibi, bu anlaşmaların bazıları hemen her zaman yasadışıyken, bazıları ise sadece tüketicilerin zararı sağladıktan yarardan büyük olduğunda yasadışıdır. Ancak, satıcılar, dağıtıcılar, tedarikçiler veya müşteriler arasında tüketicilere zarar vermeyen ve bu nedenle yasal olan bazı anlaşmalar da vardır.

Yeniden Satış Fiyatı Belirleme

Daha önce de belirttiğimiz gibi, rakipler arasında fiyatlandırma konusunda yapılan bir anlaşma fiyat anlaşması mahkumiyetlerine yol açabilir. Ancak, tedarikçiler ve onların dağıtıcıları arasındaki fiyatlandırma anlaşmaları da rekabet yasasının düzenleme alanına giren bir fiyat kısıtlaması biçimidir.

Üreticiler, tüketicilerin ödemesi gereken fiyatlar konusunda sık sık satıcılarına danışır ve bu işin bir parçasıdır. Satıcının bir ürünü belirli bir miktarın üzerinde satılmaması konusunda anlaşılırsa, buna maksimum yeniden satış fiyatı belirleme denir ve satıcının halka hangi fiyatları satacağını belirleme özgürlüğü olduğu sürece yasal olabilir.

Tedarikçiler, Satıcılar ve Dağıtıcılarla İlişkiler

Üreticiler, tüketicilerinin ödemesi gereken fiyatlar konusunda sık sık satıcılarına danışır ve bu işin bir parçasıdır. Satıcının bir ürünü belirli bir miktarın üzerinde satmaması konusunda anlaşılırsa, buna maksimum yeniden satış fiyatı belirleme denir ve satıcının halka hangi fiyattan satacağını belirleme özgürlüğü olduğu sürece yasal olabilir.

Ancak, yeniden satış fiyatının belirli bir düzeyin altına düşmeyeceği konusunda anlaşılırsa, bu minimum yeniden satış fiyatı belirleme olur. Bu birçok ülkede yasadışıdır ancak Amerika Birleşik Devletleri gibi bazı ülkelerde tüketicilere zarardan çok yarar sağlıyorsa yasal olabilir. Bu uygulama AB, ABD ve başka yerlerde birçok makamın inceleme başlatmasına neden olmuştur.

Yeniden Satış Fiyatı Belirleme

Çoğunlukla üreticiler perakendecileri için sadece bir yeniden satış fiyatı önerir ve bunda bir sorun yoktur. Ancak dikkatli olun. Bir yeniden satış fiyatı önerip daha sonra yaptırım tehdidi ve diğer misillemelerle satıcıları bunu kabul etmeye zorlarsanız başınızı belaya sokabilirsiniz. Satıcıların fiyatları kendi başlarına belirlemekte özgür olmaları gerektiğini unutmayın.

Kurgu;

Sabun üreten Finlandiyalı bir şirket olan Suda Corp'un Avrupa'da birçok büyük zincir mağaza ile uzun vadeli sözleşmeleri olduğunu varsayalım. Şirket sabunlarının kutularına 25 Avro'luk bir önerilen yeniden satış fiyatı basıyor. Suda Corp perakendecilerin sabunları kutu başına 25 Avro'ya satmaları koşuluyla promosyon maliyetlerinin %35 'ini karşılamayı taahhüt ediyor. Bu promosyon anlaşması mağazanın fiyatı 25 Avro dışında satma olasılığını düşürdüğünden, AB'de yasadışı yeniden satış fiyatı belirlemenin bir örneğidir.

Fiyatla İlgili Olmayan Kısıtlamalar

Şirketler ve onların dağıtıcıları ve satıcıları arasındaki düzenlemeler, fiyatlarla ilgili olmadığında bile rekabet yasasını ihlal edebilir.

Bu fiyatla ilgili olmayan kısıtlamalar bir satıcının müşterilerini veya bölgesini sınırlayan anlaşmaları içerir. Son bölümde rakiplerin müşterileri bölüştüren veya birbirleriyle rekabet etmeyecekleri coğrafi bölgeler oluşturan anlaşmalar yapmasının yasadışı olduğunu öğrendiniz.

Peki tedarikçiler için durum nedir? Rekabet yasası, tedarikçilerin bir dağıtıcının ürünlerini yeniden satacağı müşterileri veya coğrafi bölgeyi kısıtladıkları anlaşmaları düzenler. Ancak bu özel dağıtım anlaşmaları her zaman yasadışı mıdır?

Örneğin, bir tedarikçinin dağıtıcılarına özel bir bölge verdiğini varsayalım. Bu tedarikçinin sadece bir dağıtıcının tedarikçiye ait ürünü satabileceği bir bölge belirlediği ancak söz konusu dağıtıcının başka bölgelerde satış yapmasının kısıtlandığı anlamına gelir. Dağıtıcının tedarikçiye ait ürünü agresif olarak pazarlamaya yatırım yapmasını veya kalite kontrolünü artırmasını teşvik etmek amacıyla gerekli olabilir.

Bu tür anlaşmalar rekabet açısından yarar sağlayabileceğinden, özel dağıtım anlaşmaları özellikle ABD ve AB’de her zaman yasadışı sayılmaz. ABD’de rekabet makamları bu tür anlaşmaların rekabet üzerindeki etkilerini değerlendirir.

AB’de rekabet makamları özel dağıtım anlaşmalarını değerlendirirken tedarikçinin pazar payını dikkate alır. Genellikle pazar payı **%30’un altındaysa**, tedarikçiye bazı kısıtlamalar olacak şekilde dağıtıcılarına özel bölgeler veya müşteri grupları verme izni verilir:

- Tedarikçi dağıtıcının özel bölgesi dışında aktif olarak satış yapmasını yasaklayabilir. Satışlar, dağıtıcı müşterilerle örneğin, atanan bölge dışında doğrudan posta veya ziyaretler ile iletişim kurmaya çalışıldığında aktif olarak kabul edilir.
- Tedarikçi dağıtıcının özel bölgesi dışında pasif olarak satış yapmasını yasaklayabilir. Pasif satışlar, müşterilerden gelen ve dağıtıcının aktif bir şekilde çaba göstermediği isteklerden kaynaklanan isteyerek yapılmamış satışlardır.

Örnek;

Alman bir tüketici elektronik cihazları üreticisinin Fransız bir tüketici elektronik cihazları dağıtıcısı olan Agnis ile özel dağıtım anlaşması yaptığını varsayalım. Anlaşma Agnis'in üreticiye ait ürünleri Fransa dışındaki ülkelerde bulunan müşterilere satmasını yasaklıyor. Agnis, Almanya'nın Freiburg şehrindeki bir perakendeciden düzenli olarak sipariş alıyor.

Agris Almanya'da satış yapmak için hiçbir doğrudan çaba göstermediği ve rakam vermediği sürece, üretici Agnis'in Alman perakendeciden gelen siparişleri yerine getirmesini önleyemez.

Fiyatla ilgili olmayan kısıtlamalar üreticilerin satıcıların rakip ürünleri üretmesini, satın almasını, satmasını veya yeniden satmasını yasakladığı düzenlemeleri de içerebilir. Can'ın Mehmet'e satıcılarının rakip bir cep telefonu markasını satmasını önlemeleri gerektiği konusundaki önerisini hatırlıyor musunuz?

Ancak, yasalar bazen şirketlerin satıcılarına rekabetle ilgili olmayan yükümlülükler uygulamasına izin verir. AB'de rekabetle ilgili olmayan hükmün geçerli olabilmesi için beş yıldan az bir kesin süre için belirlenmiş olması gerekir. Hükmün beş yıllık dönemin ötesine uzamasına izin veren istisnalar vardır, bu nedenle, sorularınız varsa şirketinizin hukuk departmanına başvurun.

Bir öneri;

Kendinizi fiyatla ilgili olmayan bir kısıtlama durumunda bulursanız, birkaç konuyu dikkate alın.

Öncelikle, anlaşma rekabeti teşvik ediyor mu? Can'ın fikrini düşünün. DigiRing Wireless cep telefonu pazarında güçlü bir şirkettir. Bu şirketin tüm dağıtıcıları EarTalk ile iş yapmayı bırakırsa, EarTalk'ın telefonlarını taşımak için çok az dağıtıcı kalacaktır ve rekabet azalacaktır.

İkinci olarak, anlaşma tüketicileri nasıl etkiliyor? Bu durumda, tüketicilerin aralarından seçim yapabileceği daha az cep telefonu olacaktır. Daha az rekabet olduğunda da DigiRing Wireless cep telefonları için daha yüksek fiyatlar belirleyerek müşterilerine daha fazla zarar verebilecektir.

Bu nedenle Can'ın fikrinin rekabet yasalarını ihlal etme olasılığı yüksektir.

Yasadışı Tek Taraflı Davranış

Önceki iki bölümde şirketlerin rekabeti kısıtlamak için nasıl birlikte hareket edebileceklerini ele almıştık. Ancak, bir şirket yeterince güçlü olduğunda rekabeti tek başına da kısıtlama olanağına sahip olabilir. Hakim bir koruma sahip bir şirket rekabeti tek taraflı olarak bozabilir ve müşterileri istismar edebilir. Şirket böyle bir davranışta bulunursa, hakim konumunu kötüye kullanmış olur ve bu durum genellikle yasadışıdır.

Pazar Gücü Nedir?

Şirketin piyasada hakim sayılması için Pazar gücüne sahip olması gerekir. Şirketler genellikle büyük bir pazar payına sahip olarak pazar gücü kazanır.

Pazar payı %50 veya daha fazla olan şirketler genellikle hakim firmalar olarak kabul edilir. %30'dan az pazar payları genellikle bir şirketi hakim kılmak için yeterli değildir. %30 ila %50 arasındaki alan gri bir bölgedir.

Pazar payı hakimiyetin sadece bir göstergesidir. Rekabet makamları ayrıca yeni rakiplerin pazara kolayca girip giremediğini, işlemin diğer tarafındaki satın alanın büyüklüğünü ve gücünü ve incelenen şirketin pazarda lider konumuna gelebilmesi için teknik avantajlara sahip olup olmadığını da dikkate alır.

Pazarda en iyi ve en etkili şirket olarak hakim şirket konumuna gelmenin yasadışı olmadığını da belirtmek önemlidir. Sadece firma rekabeti bastırmak için Pazar gücünü kötüye kullandığında rekabet yasaları devreye girer.

Pazar Gücünü Kötüye Kullanma

Peki Pazar gücü nasıl kötüye kullanılır? Aşağıda bu tür davranışlara örnekler verilmiştir:

Tekel anlaşmalarında, bir tedarikçi müşterilerinin tüm ürünlerini veya çoğu ürününü o tedarikçiden satın almayı kabul etmelerini sağlar. İlişkilendirme, müşterinin satın almayı kabul ettiği ürünle bağlantısı olmayan ek bir ürün almasını gerektirir.

Uzun vadeli anlaşmalarda, hakim bir şirket müşterisinin uzun süreli sözleşmeler imzalamasını sağlar ve müşterinin sözleşmeyi feshetme hakkını kısıtlar.

Tedarik etmeyi reddetme, nesnel bir neden olmaksızın müşteriye yaptığı tedariki kesmeyi içerir ve geçerli nedenler arasında satın alanın kötü bir kredi kaydına sahip olması veya tedarikçinin makul minimum miktarı altındaki bir sipariş miktarı talep etmesi sayılabilir.

Kurgu;

Can ve Mehmet tekrar telefonda konuşuyor. Can'ın daha önce önerdiği satıcılarını EarTalk hattını bırakmaya zorlama planı işe yaramadı ancak Can'ın fikirleri hiç tükenmiyor.

Can: Biz hala uzak arayla en büyük cep telefonu şirketiyiz. Bunun neden kendi avantajımıza kullanmayalım? Cep telefonu fiyatlarımızı %40 düşürelim ve EarTalk'ı piyasadan çıkarmaya zorlayalım.

Mehmet: Şaka yapıyorsun herhalde! Kar marjlarımız zaten çok dar. Fiyatları %40 düşürürsek maliyetleri bile karşılayamayız.

Can: Tabii birkaç ay boyunca zarar ederiz ama hem EarTalk'ı hem de Readyvolt'u bastırmış oluruz. Sonra fiyatlarımızı iki katına çıkarıp zararlarımızı telafi ederiz. Kim ne diyebilir ki? Ne de olsa piyasanın sahibi biziz. Ganimetleri kazananlar toplar.

Ancak Can'ın zafer saydığı şeyi, rekabet makamları haksız fiyatlandırma olarak kabul ediyor. Bu durum Can ve şirketi için çok büyük sorunlara yol açabilir.

Haksız fiyatlandırma, hakim bir şirketin rakibi batırma amacıyla maliyetin altında satış yaptığında ortaya çıkar. Rakip firma saf dışı bırakıldıktan sonra hakim firma genellikle zararlarını telafi etmek için fiyatlarını arttırır. Bu taktik çoğu rekabet yasası sistemini ihlal eder.

Gücün kötüye kullanılabileceği diğer bir alan ise hakim tedarikçilerin benzer koşullarda müşterilere benzer şartlar sunmamalarıdır. Örneğin, fiyatlar adil olduğunda, aynı malı satın alan iki müşteri genellikle benzer fiyatlar öder. Ancak, tedarikçi nesnel bir neden olmaksızın müşterilerinden çok farklı fiyatlar alırsa, tedarikçi ayrımcı iş koşulları teklif ederek Pazar gücünü kötüye kullanmış olur.

Adil olmayan bir şekilde ayrımcılık yapmanın sadece fiyatlarla sınırlı olmadığını, kredi sağlama veya teslimat gibi diğer koşullar için de aynı derecede geçerli olduğunu unutmayın.

Bunu Göz Önünde Bulundurun

Müşterilere farklı şartlar uygulamak için, teslimat ücretleri gibi maliyetler veya fiyatı etkileyen indirimler nedeniyle farklı fiyatlar belirleme veya farklı kredi derecelerine sahip oldukları için farklı kredi koşulları sunma gibi geçerli nedenler de vardır.

Hakim bir tedarikçi sadece belirli bir tedarikçiden satın alma yaptığında bazen müşteriye düşük bir fiyat teklif edebilir. Burada amaç müşterilerin yeni tedarikçiler aramasını önlemektir. Buna **sadakat indirimi** denir ve genellikle pazar gücünü kötüye kullanmanın diğer bir türü olarak kabul edilir. Tedarikçi indirimini müşteriye iletilen gerçek ekonomik kazançlarla ilgili olduğunu kanıtlayabildiğinde, bazen bu indirimlere izin verilir.

Sadakat indirimleri dünyanın farklı yerlerinde farklı şekilde değerlendirilir. AB rekabet makamları genellikle ABD makamlarına göre sadakat indirimlerine daha katı bir yaklaşım sergiler.

Rekabete aykırı anlaşmalar yazılı olabilir, sözlü olabilir ve hatta sözleşme bile ifade edilmemiş olabilir.



Tedarikçiler ve onların dağıtıcıları arasındaki anlaşmalar bile rekabet yasasını ihlal edebileceğinden, yeniden satış fiyatı belirleme veya fiyatla ilgili olmayan kısıtlamalar uygulama konularında çok dikkatli olun.



Rakiplerle fiyat anlaşması, pazar paylaşma, çıktı sınırlama, ihalede anlaşma veya müşterileri, rakipleri ya da tedarikçileri boykot etmeyi içeren anlaşmalar yapmaktan kaçının.



Hakim bir pazar konumuna sahip şirketler bu konumu ilişkilendirme, tedarik etmeyi reddetme, sadakat indirimleri ve haksız fiyatlandırma gibi uygulamalarla kötüye kullanmama konusunda dikkatli olmalıdır.



Rekabet yasasının karmaşık olduğunu ve bulunduğunuz yere bağlı olarak değişebileceğini göz önünde bulundurun. Bunun gibi kısa bir eğitimde ortaya çıkabilecek her durumun ele alınması olanaksızdır ve bu eğitim hukuki tavsiye niteliği taşımamaktadır. Herhangi bir sorunuz varsa, şirketinizin hukuk departmanına danışın.

Teşekkürler

